



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

Turismo Orientado a la Naturaleza en el Ecuador

RESUMEN EJECUTIVO

Un análisis aplicando los marcos conceptuales de las Cadenas de Valor y Naturaleza, y de Riqueza y Poder

Julio 2006

Esta publicación fue realizada para la revisión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional como parte del esfuerzo de AMAP/FRAME. Este documento fue preparado por Robert Fries (ACDI/VOCA), Marcela Correa (CARANA), Douglas Pool (International Resources Group), y Arnaldo Rodríguez (Green-Consulting), con contribuciones significativas de Stephen Edwards y Salvador Cazar (Conservation International).

Las opiniones expresadas en esta publicación no reflejan necesariamente la opinión de la Agencia de los Estados Unidos para el Desarrollo Internacional o el Gobierno de los Estados Unidos.



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

RESUMEN EJECUTIVO

En mayo de 2006, un equipo de investigadores condujo la evaluación acerca del turismo orientado a la naturaleza en tres sitios del Ecuador: Mindo, Puerto López y la cuenca del Río Napo. Estos sitios representan el rango de regiones geográficas del país (sierra, costa y la región Amazónica) así como los modelos de propiedad de recursos naturales (público, privado y comunitario). Durante la evaluación, el equipo aplicó elementos de dos metodologías—Naturaleza, Riqueza y Poder (Nature, Wealth and Power), el mismo que considera factores ecológicos, económicos y sociales y los beneficios en el manejo de recursos naturales y empresas basadas en productos de la naturaleza, y la metodología de la Cadena de Valor que examina las oportunidades, limitaciones y factores críticos para la competitividad de los negocios en una industria.

Inicialmente el análisis se enfocó en el ecoturismo debido a las ventajas comparativas del Ecuador en el área, el aporte del turismo a la economía del país y el potencial del ecoturismo para proveer oportunidades e incentivos económicos en la conservación de áreas rurales. El análisis se extendió para incluir otras operaciones del turismo orientado a la naturaleza en las zonas seleccionadas, ya que los visitantes no poseen una línea definida entre el ecoturismo y estas actividades cuando compran sus productos o servicios. Las lecciones aprendidas sobre la relación entre conservación y turismo, así como la integración de los dos marcos de estudio son presentadas en el Anexo 1.

El análisis del mercado final afirmó la naturaleza amorfa de la industria del ecoturismo en el país. Mediante este análisis se demostraron las ventajas comparativas del Ecuador respecto al turismo orientado a la naturaleza y al ecoturismo. Se demostró además una clara pérdida de participación en el mercado del Ecuador frente a sus competidores principales: Perú y Costa Rica. Posteriores análisis de campo demostraron varios factores que contribuyen a la brecha entre ventajas comparativas y la competitividad del país. La superestructura nacional incluye el compromiso articulado por parte de los Ministerios de Turismo y Ambiente, sin embargo estos manejan limitaciones en su presupuesto, en la colaboración interinstitucional, la planificación, las regulaciones y la capacidad de ejercer la ley. Existe un modelo para descentralizar los servicios gubernamentales y a pesar de que aun no ha sido implementado, ha creado confusión sobre las reglas que rigen los negocios de la industria turística. De la misma manera, la falta de planificación en el uso de la tierra y el mal manejo de recursos han desencadenado grandes amenazas a los recursos naturales.

El análisis de los actores clave en los tres sitios del estudio indica que el turismo orientado a la naturaleza en Ecuador no posee una cadena de valor bien integrada. Los actores tienden a carecer de una perspectiva industrial y se muestran reticentes para cooperar el uno con el otro. Dentro de los desafíos para la creación de relaciones horizontales están una alta frecuencia de negocios informales, la tensión generada entre el ecoturismo y las actividades recreacionales de los sitios, las malas relaciones entre operadores locales y no locales y una frustración generada por la carencia del costo efectivo de las asociaciones. Las relaciones horizontales más eficaces tienden a ser formadas en respuesta a retos locales. Las relaciones verticales



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

son mejor desarrolladas entre actores que proveen servicios a mercados con alta cantidad de expendio -como observadores de aves o visitantes de albergues de alta categoría en la amazonía-. Por medio de las relaciones mencionadas se crean accesos al mercado, estándares y procesos de retroalimentación del mercado final a través de las agencias en Quito, Norteamérica y Europa. Finalmente, el análisis demostró que los beneficios producidos por el turismo orientado a la naturaleza en comunidades locales están directamente relacionados al apoyo que estas comunidades brindan a los esfuerzos en conservación.

La promoción y finanzas fueron los dos servicios de apoyo identificados como inadecuados durante las entrevistas. Los esfuerzos de promoción llevados a cabo por la agencia de promoción turística del Ecuador están limitados por dos factores: el presupuesto—el presupuesto anual del Ecuador es menor al que Perú destina únicamente para su promoción en el mercado estadounidense—y la falta de vínculos y mecanismos de retroalimentación del sector privado y las cámaras de turismo locales. En términos de finanzas, las fuentes comunes de inversión en la industria incluyen mayoritariamente el capital propio y las subvenciones de ONG's, esto debido a las altas tasas de interés y el limitado acceso a préstamos bancarios para la actividad.

Durante el taller llevado a cabo en Quito el 1 de junio de 2006, los actores claves de la industria jerarquizaron las oportunidades y limitaciones identificadas en el estudio. Los temas más citados fueron la superestructura: la descentralización, la falta de servicios básicos y cooperación pública-privada y el débil manejo e inversión en parques nacionales y tierras públicas. Otras limitaciones identificadas fueron la necesidad de mejorar el acceso a financiamiento y la planificación y administración a nivel empresarial.

En vista de las conclusiones y los comentarios aportados por los diferentes actores, el equipo propone, para la consideración de los actores, cuatro elementos potenciales con una visión estratégica que podría incrementar la competitividad y la sostenibilidad de la industria del turismo orientado a la naturaleza en el Ecuador:

1. El Ecuador desarrollará una **marca** como líder de turismo sostenible, ofreciendo experiencias auténticas y únicas vinculadas a sus recursos naturales y culturales.
2. Los productos y los destinos bajo esta **marca** responderán a la demanda del mercado, serán diseñados con el fin de capturar segmentos de mercado con interés en diversas actividades. Los elementos del turismo en masa que no representen una amenaza para la marca de turismo sostenible serán promovidos a fin de atraer un número grande de turistas y para demostrar que el turismo sostenible es una marca dominante.
3. La marca de turismo sostenible aumentará sus vínculos con **el manejo de recursos naturales** que protege el ambiente y promueve la biodiversidad.
4. La elaboración de esta marca requerirá de **un aumento en la colaboración** entre los actores de la industria, con el desarrollo conciencia a nivel de industria que reemplace el actual entendimiento de competitividad a nivel empresarial. Debido a que los incentivos



USAID
FROM THE AMERICAN PEOPLE

de colaboración parecen más fuertes a nivel local y están vinculados a beneficios mutuos, inmediatos y concretos, se estimulará toda colaboración local acorde con la marca nacional. La marca nacional será determinada y fortalecida por los esfuerzos participativos para definir y promover mini marcas o destinos.

Este informe concluye con acciones ilustrativas que permitirán a los actores determinar oportunidades y limitaciones identificadas dentro del contexto de una estrategia competitiva. Se hace hincapié en acciones factibles y a corto plazo que contribuyan a los intereses inmediatos a nivel local. Las acciones ilustrativas cubren:

- superestructura— simplificar los procesos de legalización de negocios comerciales y los sitios web interinstitucionales, establecimiento de estrategias de tarifas diferenciadas en áreas protegidas y mejoras en la planificación y supervisión gubernamental;
- cooperación entre empresas — por medio de iniciativas como reuniones de inversionistas locales, códigos de conducta, sistemas para la dirección y monitoreo de límites de cambio aceptable y servicios de información y material promocional participativo;
- mejora a nivel empresarial — a través de alianzas comerciales, inversiones y capacitación que contribuyen al desarrollo de mini marcas y destinos; y
- servicios de apoyo — desarrollo y promoción de productos prestatarios para inversiones pequeñas dentro de las mejoras empresariales y el desarrollo de sistemas de información del mercado local que se integren en el análisis de mercado proporcionado por el Fondo Mixto — agencia de promoción turística del Ecuador — y los ministerios a nivel nacional.

En resumen, la industria de turismo orientada a la naturaleza de Ecuador puede ser más competitiva y sostenible. El futuro de la competitividad es alcanzable a través de la formación de una orientación industrial, el aumento de la cooperación empresarial y la inversión y promoción conciente del país como líder en una marca de turismo sostenible que apela a un amplio espectro de segmentos en el mercado.